

Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Product Quality and Price on Purchase Intention a Mitsubishi Type Xpander Car at PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang

Lutfiana Kaja I.P, Winarto², Taviyastuti

Administration Business, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of electronic word of mouth (e-WOM), product quality and price on the purchase intention of a Mitsubishi Xpander car. This analysis uses independent variables, namely the influence of electronic word of mouth (e-WOM), product quality and price. The dependent variable is purchase intention. The sample of this research is consumers who buy Mitsubishi type Xpander cars at Mitsubishi MT Haryono dealers Semarang in 2020. Data collection is done by questionnaires distributed via google form to consumers as many as 50 questionnaires. The statistical method used Multiple Linear Regression Analysis and obtained the equation $Y = 0.265X1 + 0.326X2 + 0.478X3$. The results showed that partially electronic word of mouth (e-WOM), product quality and price had a significant and positive effect on purchase intention. Purchase intention is explained by electronic word of mouth (e-WOM), product quality and price are 73.1%, while 26.9% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Quality, Price, Purchase Intention*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom), Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Mobil Mitsubishi Type Xpander pada PT Sun Star Motors Mitsubishi Mt Haryono Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga terhadap niat beli mobil Mitsubishi *type* Xpander. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga. Variabel dependennya adalah niat beli. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Mitsubishi *type* Xpander pada dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang tahun 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarakan melalui *google form* ke konsumen sebanyak 50 kuesioner. Metode statistik menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan diperoleh persamaan $Y = 0,265X_1 + 0,326X_2 + 0,478X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Niat beli dijelaskan oleh *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga sebesar 73,1%, sedangkan 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kualitas Produk, Harga, Niat Beli

PENDAHULUAN

Menurut Pradipta & Suprapti (2013) (dikutip dalam Aryadhe et al., 2018) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menunjukkan tindakan tertentu diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Apabila seorang konsumen memiliki niat beli yang kuat, maka hal tersebut merupakan suatu bentuk gerakan tindakan membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Wu & Ho (2014) (dikutip dalam Martins et al., 2019) yakni niat beli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Fenomena digitalisasi yang terjadi pada kegiatan pemasaran yakni penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen yaitu penyampaian tradisional dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *Word of Mouth* (WOM) ke penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara **digital** yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) (dikutip dalam Pakapatpornpob et al., 2017) definisi e-WOM adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat didefinisikan sebagai “pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet”. Hal ini sesuai dengan pendapat Husnain et al., (2016) Dominasi teknologi cepat saat ini dalam kehidupan konsumen menciptakan dorongan mendesak bagi pemasar untuk memahami teknologi baru dan efeknya, agar tetap mendapat informasi tentang cara menargetkan konsumen secara efektif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) (dikutip dalam Halim & Iskandar, 2019) kualitas produk berhubungan dengan

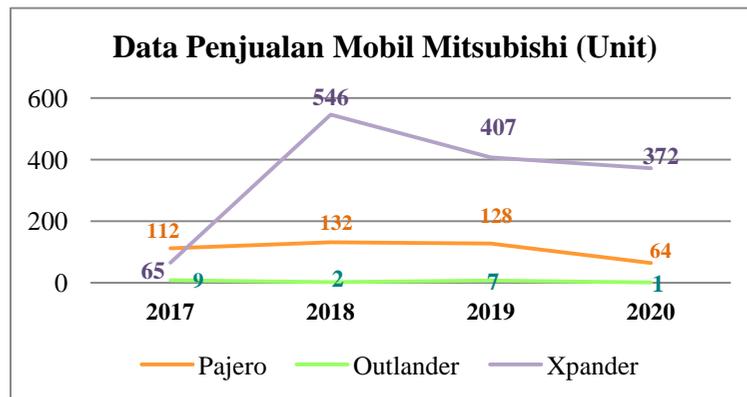
kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Menurut Sun (2011) (dikutip dalam Agus Khoironi et al., 2018) mengemukakan pendapat mengenai kualitas produk yaitu Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, apabila suatu produk memiliki karakteristik kualitas produk akan membuatnya berbeda dengan produk pesaing lainnya serta membuat produk memiliki nilai guna tersendiri di konsumen.

Menurut Boonlertvanich (2009) (dikutip dalam Nadila & Usman, 2020) Harga adalah salah satu alat yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi pasar, baik secara langsung menarik dan mempertahankan klien atau melawan pesaing dan juga dapat membuat Keputusan Pembelian. Menurut Lien et al., (2015) (dikutip dalam Albari & Safitri, 2018) sejalan dengan pepatah konvensional “*Anda mendapatkan apa yang Anda bayar,*” banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penentuan harga pada suatu produk pun harus diperhatikan oleh perusahaan karena mempengaruhi keuntungan yang ditargetkan.

Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang merupakan dealer resmi mobil Mitsubishi milik PT Sun Star Motors Groups yang merupakan bagian dari PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales

Indonesia (MMKSI). Seperti yang diketahui di daerah Semarang banyak dealer mobil yang menawarkan berbagai kualitas dan harga mobil yang bervariasi dimana hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen. Mobil merek Mitsubishi menjadi salah satu merek mobil terkenal di

kalangan masyarakat Indonesia dan memiliki berbagai *type* mobil yang ditawarkan, yaitu *Outlander*, *Pajero Sport*, dan *Xpander*. Berikut data penjualan mobil Mitsubishi pada Dealer MT Haryono Semarang yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: *Stock Report Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang 2017-2020*

Gambar 1. Data Penjualan Mobil Mitsubishi Dealer Mt Haryono Semarang (Unit) Tahun 2017 – 2020

Berdasarkan Gambar 1 pada tahun 2017 hingga tahun 2020, mobil Mitsubishi *type* Xpander menjadi mobil dengan tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan dengan jenis mobil Mitsubishi Xpander lainnya yaitu mobil Mitsubishi jenis Pajero dan Outlander. Tahun 2017 merupakan tahun dimana mobil Mitsubishi *type* Xpander diluncurkan di masyarakat dan terjual 65 unit mobil. Tahun 2018 menjadi tahun puncak dari mobil Mitsubishi *type* Xpander yang berhasil meraih penjualan sebanyak 546 unit. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2019 dan tahun 2020, dimana tahun 2019 terjual sebanyak 407 unit dan tahun 2020 sebanyak 372 unit. Meskipun mengalami penurunan, mobil Mitsubishi *type* Xpander tetap menjadi mobil dengan unit penjualan terbanyak

pada Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas menunjukkan bahwa mobil Mitsubishi *type* Xpander memiliki daya tarik yang besar dibandingkan mobil Mitsubishi *type* lainnya, hal ini dibuktikan dengan tingginya tingkat penjualan mobil Mitsubishi *type* Xpander yang mampu mempertahankan tingkat penjualan dari Mitsubishi. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Mobil Mitsubishi *Type* Xpander (Studi Kasus Pada PT Sun Star Motors Mitsubishi MT Haryono Semarang)”**.

Setelah uraian latar belakang tersebut, maka dikembangkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

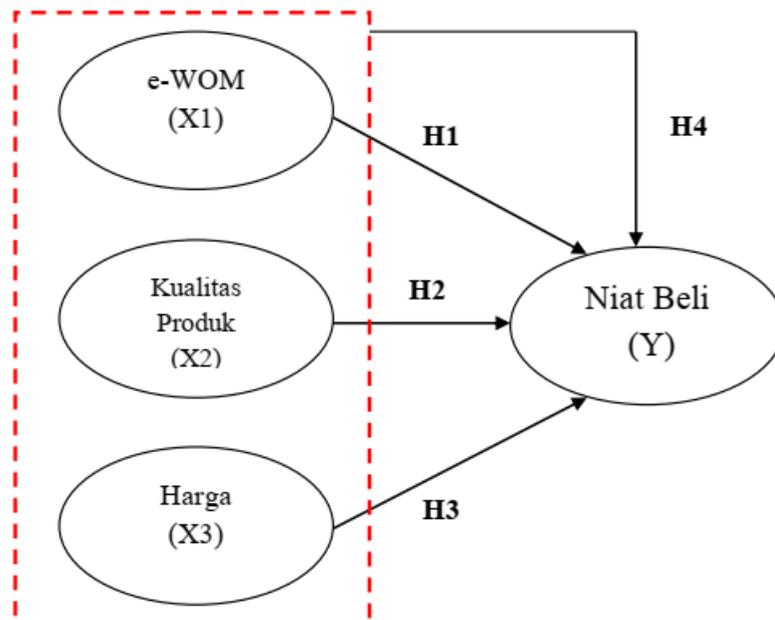
1. Apa pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Niat Beli konsumen Mobil Xpander pada Dealer Mitsubishi PT Sun Star Motors MT Haryono Semarang?
2. Apa pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli konsumen Mobil Xpander pada Dealer Mitsubishi PT Sun Star Motors MT Haryono Semarang?
3. Apa pengaruh Harga terhadap Niat Beli konsumen Mobil Xpander pada Dealer Mitsubishi PT Sun Star Motors MT Haryono Semarang?
4. Apa pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk,

dan Harga terhadap Niat Beli konsumen Mobil Xpander pada Dealer Mitsubishi PT Sun Star Motors MT Haryono Semarang?

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini. Berikut kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan

pembelian mobil Mitsubishi *type* Xpander *series* pada Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang tahun 2020 dengan jumlah

sampel yang digunakan adalah 50 konsumen yang ditentukan berdasarkan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria responden yaitu konsumen yang minimal 1 tahun menggunakan mobil Mitsubishi *type Xpander series*. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yaitu kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden dan karakter data ini adalah data kuantitatif. Sementara itu, untuk metode pengambilan data yaitu ada, kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, lalu ada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selain itu juga ada analisis regresi berganda dan uji kelayakan model regresi *Goodness Of Fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian menurut Ferdinand (2011:271). Analisis data statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi umum responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic defferensial* dengan rentang skala 1 sampai 10. Selanjutnya penilaian dari responden dideskripsikan ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Perhitungan angka indeks respon dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)}{10}$$

Sumber: (Ferdinand, 2011:271)

Keterangan:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Uji Validitas

Uji validitas adalah "*to measure what should be measured*", artinya apabila ingin mengukur suatu variabel maka berhubungan dengan alat yang dapat mengukurnya (Ferdinand, 2011:262). Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Untuk mengetahui indikator dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan hasil hitung yang didapatkan dengan r tabel dimana df

= n - 2 dengan sig 5%, jika r hitung > r tabel maka data tersebut valid (Ghozali, 2018:52). Nilai r tabel diperoleh dari daftar r tabel untuk signifikansi 0,05 (untuk uji dua arah) dengan df = n-2, (n) adalah jumlah responden yang digunakan dalam uji yaitu 30 responden. Sehingga df = 28 dapat dapat diketahui bahwa hasil r tabel = 0,361. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini mempunyai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan kuesioner untuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Niat Beli (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan sebuah instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan memiliki hasil yang sama atau konstan setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2011:263). Uji reliabilitas pada dasarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $>$ 0,70 maka data reliabel (Ghozali, 2018:46). Hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yang berarti semua pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Suatu model regresi yang baik adalah model yang berdistribusi normal. Data yang memiliki grafik normal dari pola akan menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), Analisis Grafik Histogram dan P-Plot. Data dikatakan normal apabila probabilitas signifikannya di atas 0,05.

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi normalitas. Diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,163 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya yaitu Analisis Grafik Histogram, distribusi data dapat dikatakan normal apabila pada bentuk garis melengkung pada grafik histogram terdapat pada posisi yang simetris dan tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Adapun hasil pengujian uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dikatakan bahwa data telah lolos uji normalitas dikarenakan letak grafik tersebut simetris dan tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Uji yang terakhir yaitu uji normalitas yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-Plot. Adapun grafik P-Plot hasil pengujian ini diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal, dikarenakan penyebaran titik-titik terletak pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah di dalamnya ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107). Apabila terdapat kemiripan antar variabel independen, maka akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika nilai *tolerance* \leq 0,10 atau nilai VIF \geq 10 maka tidak adanya multikolinearitas diantara variabel independen (Ghozali, 2018:108). Data diolah menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil pengolahan data sebagai berikut.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil dari Uji Multikolinearitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki *Tolerance* \leq 0,10.

Pada variabel X1 nilai Tolerance sebesar $0,632 \leq 0,10$. Pada variabel X2 nilai Tolerance sebesar $0,660 \leq 0,10$. Pada variabel X3 nilai Tolerance sebesar $0,861 \leq 0,10$. Selanjutnya dapat dilihat dari nilai VIF yang menunjukkan angka di bawah 10. Nilai VIF pada X1 sebesar $1,582 \geq 10$. Nilai VIF pada X2 sebesar $1,515 \geq 10$. Nilai VIF pada X3 sebesar $1,162 \geq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas dan jika berbeda maka model regresi disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:138) cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model penelitian dapat dilihat pada pola gambar *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan

sudah benar atau tidak. Dengan uji ini, akan diperoleh informasi model empiris sebaiknya linier, kuadran, atau kubik (Ghozali, 2018:167). Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F hitung, yang mana jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka dikatakan regresinya linier. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil dari Uji Linearitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel X1 nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,013 < 0,05$. Pada variabel X2 nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,003 < 0,05$. Pada variabel X3 nilai signifikansi *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya dan bagaimana hubungan antar variabel independen (*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)) dengan variabel dependen (Niat Beli (Y)). Berdasarkan pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Niat Beli (Y), sehingga dapat dilanjutkan untuk membuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,265X1 + 0,326X2 + 0,478X3$$

Interprestasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien X1 = +0,265
Koefisien X1 atau variabel *electronic word of mouth* berdasarkan uji parsial berpengaruh signifikan terhadap niat

beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar +0,265. Dengan nilai signifikansi $<$ derajat signifikansi ($0,013 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,587 > 2,013$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel e-WOM berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
- b. Koefisien $X_2 = +0,326$
Koefisien X_2 atau variabel kualitas produk berdasarkan uji parsial berdasarkan uji parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar $+0,326$. Dengan nilai signifikansi $<$ derajat signifikansi ($0,003 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,161 > 2,013$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.
- c. Koefisien $X_3 = +0,478$
Koefisien X_3 atau variabel harga berdasarkan uji parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) dengan nilai koefisien sebesar $+0,478$. Dengan nilai signifikansi $<$ derajat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,811 > 2,013$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodness Of Fit*) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y (Ghozali, 2018:97). Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi

dalam penelitian ini dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti 73,1% niat beli konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth* (e-WOM) (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) sedangkan 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel (Ghozali, 2018:98). Sehingga, penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen (Y). Apabila dilihat pada tabel F dengan signifikansi 0,05 diperoleh F tabel sebesar 2,57. Sehingga kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika F hitung $<$ F tabel atau $\text{sig} > 0,05$
- Ho ditolak atau Ha diterima, jika F hitung $>$ F tabel atau $\text{sig} < 0,05$

Hasil uji F menggunakan program SPSS 25 dalam penelitian ini dapat dilihat nilai F hitung sebesar $45,416 > 0,05$ F tabel 2,57 (df regresi = 3, df residual = 46) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan tanda arah koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga bertanda positif. Dengan demikian variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen membeli mobil Mitsubishi *type* Xpander pada Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang.

Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Sehingga, penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen. Apabila dilihat pada tabel t dengan signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k = 50-4 = 46$ diperoleh t tabel sebesar 2,013. Sehingga kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika t hitung < t tabel atau sig > 0,05
- b. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika t hitung > t tabel atau sig < 0,05

Hasil uji T menggunakan program SPSS 25 dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. **Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung *electronic word of mouth* sebesar 2,587 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,013 dengan nilai sig. 0,013. Karena nilai t hitung > t tabel (2,587 > 2,013), maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

b. **Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,161 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,003 dengan nilai sig. 0,003. Karena nilai t hitung > t tabel (3,161 > 2,013), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel kualitas produk terhadap niat beli.

c. **Harga Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung harga sebesar 5,811 dan diketahui nilai t tabel adalah 2,013 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai t hitung > t tabel (5,811 > 2,003), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli (Y). Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *electronic word of mouth*, kualitas produk dan harga dalam promosi penjualan maka niat beli konsumen juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen.
3. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap niat beli adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,478.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan harga

secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen Dealer Mitsubishi MT Haryono Semarang sebesar 73,1% sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

- a. Adanya komunikasi melalui media elektronik yang memudahkan bagi konsumen untuk mencari informasi sebelum dilakukan pembelian. Pentingnya mencari informasi suatu produk sebelum dilakukan pembelian dapat mempengaruhi niat beli pada diri konsumen, untuk itu penting bagi Mitsubishi turut memperhatikan ulasan (*review*) yang di tulis oleh konsumen. Hal ini sesuai hasil nilai rata-rata indeks indikator e-WOM, yaitu perasaan khawatir akan ulasan sebelum membeli produk sebesar 76,60%. Dengan memperhatikan ulasan (*review*), diharapkan bisa dijadikan sebagai dasar bahan evaluasi guna perkembangan produk selanjutnya dari Mitsubishi, sehingga Mitsubishi dapat memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen.
- b. Sangat perlu bagi Mitsubishi untuk memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk dari mobil Mitsubishi *type* Xpander agar dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen mobil Mitsubishi *type* Xpander, salah satunya adalah indikator kinerja dengan hasil nilai rata-rata indeks sebesar 70,10%. Sebagai dealer, hal yang dapat yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kinerja adalah dengan meningkatkan kualitas kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan mengikutsertakan *sales of the month* dalam Kontes National yang diselenggarakan oleh PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) setiap tahunnya, dimana kontes ini bertujuan untuk mengapresiasi kinerja dealer dan *salesperson* yang telah memberikan performa terbaiknya untuk para konsumen.
- c. Harga merupakan salah satu hal penting (*crucial*) untuk diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini erat kaitannya karena harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, salah satunya adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan hasil nilai rata-rata indeks sebesar 76,30%. Sebagai dealer, yang dapat dilakukan adalah memberikan *free service* selama 1 tahun guna mengontrol kinerja mesin agar tetap prima selama digunakan, selain itu dealer bisa memiliki riwayat *service* mobil konsumen yang bisa digunakan untuk *service* rutin apabila *free service* sudah habis masanya, disinilah keterikatan dan rasa percaya konsumen dengan dealer terbangun dan konsumen akan merasa tidak rugi dalam mengeluarkan uangnya dan dapat meningkatkan niat untuk membeli mobil Mitsubishi *type* Xpander.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51-58. <https://www.proquest.com/docview/2056362671/652B8F3FAF1A4DBFPQ/1?accountid=40625>

- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. <https://www.proquest.com/docview/2041124877/B85F2A2719694599PQ/1?accountid=40625>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 255052. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p12>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411–426. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.099304>
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/03/ZZG2043464470.pdf>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Dhimas, F. (2017). *Dari Mana Nama Mitsubishi Berasal?* Otosia.Com. <https://www.otosia.com/berita/dari-mana-nama-mitsubishi-berasal.html#:~:text=Mitsu memiliki makna tiga%2C dan,bagi sang pendiri%2C Yataro Iwasaki>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Electric, M. (n.d.). *Sejarah Logo Perusahaan. Mitsubishi Electric*. <https://id.mitsubishielectric.com/id/about/global/history/logo/index.html>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2017). eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Management Research Review*, 40(3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-05-2017-0062/full/html?fullSc=1>
- Fauzan, A. (2017). Niat Beli Konsumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan dan Citra Verbal Iklan. *Manajemen Dan Psikologi*. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/1517>
- Ferdinand, A. (2011). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galingging, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- Universitas Medan Area.
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1951>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustianu, T. R. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffe di BIP (Bandung Indah Plaza). *1*(1), 1689–1699.
http://repository.unpas.ac.id/15860/4/bab_2.pdf
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas*, *4*(3), 415–424.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The internet? *Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, *3*(1), 20.
<https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Physiology*, *8*(JUL), 1–4.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Accounting and Marketing*, *5*(4).
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, *23*(2), 260–271.
<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019). *6*(1), 20–29.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing The Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research*, *22*(5), 591–612.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Semarak*, *1*(3), 142–157.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/2256>
- Juhana, D. (2018). The Effect of Product Quality on Purchasing Decisions and Their Implications on the Relationship Equity of the Automotive Sector. *Kontigensi: Scientific Journal of Management*, *6*(2), 76–81.
- Manova, K. B., & Zhang, Z. (2017). Multi-Product Firms and Product Quality. *SSRN Electronic Journal*, *109*, 116–137.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2188517>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences

- Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Motor, S. S. (n.d.). *Tentang Kami*. Sunstarmotor.Id. <https://www.sunstarmotor.id/tentang-kami/>
- Mulawarman. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam Mulawarman. *Ejournal.Ymbz.or.Id*, 3, 141-151.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.3510138>
- Pakapatpornpob, N., Vongurai, R., & Inthawadee, S. (2017). An Influence Of E - Wom And a Moderating Role of Brand Attitude on It Product Purchase Intention in Bangkok, Thailand. *AU-GSB Business and Economics*, 10(1), 56. <https://www.proquest.com/docview/2384092117/281157F263C047F1PQ/1?accountid=40625>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Putra, I. W. G. D. (2018). Pengaruh e-WOM Melalui Media Sosial Terhadap Travel Intention yang Dimediasi Attitude Toward Destination [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/13951/3/EM204852.pdf>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana. http://https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf
- Raharjo, S. (2017). Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian Nikmatur Ridha. *Hikmah*, 14(1), 62-70. <http://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/18>
- Saniyyah, R. S. A. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Iphone. *Manajemen*, i, 16-45. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/37405>
- Setiawan, O. A., & Sentosa, E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Optimal*, 17(2), 1-19.
- Sugiyono. (2007). *Statistik untuk Penelitian* (E. Mulyatiningsih (ed.); 10th ed.). CV ALFABETA.
- Syam, E. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Data Mahasiswa dan Dosen Terintegrasi. *It Journal Research and Development*, 2(2), 45-51. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2018.vol2\(2\).1220](https://doi.org/10.25299/itjrd.2018.vol2(2).1220)
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 18-26. <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/7>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A.

H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal*

of Services Marketing, 32(4), 493–504.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

